

## Marketing Viral, la evolución de “recomendar a un amigo”.

Por Gustavo Alonso\*

### Introducción

Creo que cada día resulta más simple observar cómo Internet ha revolucionado y evolucionado todo (o casi). Paralelamente, el archi-recurrente “aumento de la competitividad”, así como el acortamiento del ciclo de vida de los productos, entre otras condiciones propias de los mercados de hoy, han propiciado (enhorabuena) el “abandono” del viejo marketing de oferta, para que los marketineros de una vez por todas pongamos foco en las **necesidades, motivaciones y deseos de nuestros clientes**, dejando de lado, en el mejor de los casos, nuestras “miopías” aprehendidas y algún que otro vicio.

En ese marco, es muy bien recibida la aparición de nuevas herramientas o tecnologías tendientes a ayudarnos en la ardua tarea de **augmentar el valor de las marcas**.

En tal sentido, por estos días el “**marketing viral**” aparece como la “chica-novedad” que despierta suspiros, celos y recelos, por aquí y por allá... ¿Por qué será?...

### “Mirá lo que me mandaron!”

¿Quién de nosotros no ha participado alguna vez de una cadena de emails?...

Sí, sí, ya sé... parece que no tiene nada que ver con marketing... o sí? Veamos...

Mucho antes de que **Seth Godin** nos “avivara” a todos con su libro “**Unleashing the ideavirus**” en el año 2000, el efecto viral propio de la Web como medio de comunicación, posiblemente, ya había sido experimentado por gran parte, sino todos los usuarios de correo electrónico. ¿Cómo funcionaba? Fácil: recibíamos un email con algo entretenido-curioso-divertido y se lo reenviábamos a nuestros contactos... y ellos hacían lo mismo... y sus contactos lo mismo... y los contactos de sus contactos lo mismo... y así... Pensemos entonces la forma exponencial (viral) en que se expandía (propagaba) ese email con “algo” que llamaba la atención... Bueno, de eso se trata.

### Viral pero marketing

Ahora imaginemos este mismo efecto viral pero en el marco de una acción de marketing... si encontráramos la forma de hacer que el mensaje de nuestra marca o producto lograra un efecto así, **el alcance de una acción tendería al “infinito” y el costo por contacto se acercaría a cero**... estaría bueno, ¿no?...

En realidad, desde aquél momento en el 2000 a nuestro presente han pasado ya varios años, y hoy la  **saturación que provocan los mensajes publicitarios tradicionales**, la poco efectiva readaptación de campañas “globales”, la **indiferenciación** a la que suelen apostar marcas competidoras en un mismo mercado y la nueva proliferación de los PNT (y por qué no de los PNTNT, ¿no?), invitan constantemente a  **pensar un poco más allá** para salir de la inercia y encontrar nuevas o inexploradas formas de hacer las cosas.

Entonces, quizás sea por esto que muy lentamente van apareciendo los primeros "atrevidos" que consultan u ofrecen "marketing viral"... cuando, en realidad, al marketing viral lo conocíamos desde hace muuuchos, pero muchos años, y es lo que llamamos "**boca a boca**". ¡Claro! De la misma manera que una buena oferta en "el almacén de Don Mario", una excelente atención en "la pizzería nueva de la otra cuadra" u otros beneficios, ganaban fama y difusión en el barrio a costa de las conversaciones entre vecinos, hoy podemos lograr eso mismo, pero en la Web...

La ventaja es que ya no es necesario dejar todo librado a la espontaneidad y buena voluntad de nuestros vecinos, sino que ahora podemos diseñar **acciones de marketing viral** de modo tal que nuestro mensaje, en cuestión de minutos, multiplique su impacto y alcance en forma exponencial... pero eso no es todo, como si fuera poco, la otra gran ventaja es que, dependiendo de como ejecutemos la acción, podemos hasta llegar a **conocer quienes fueron todos y cada uno de los que participaron de este efecto viral**. Impresionante.

### ¡Vamos con el marketing viral!

Ojo. Tampoco vamos a creer ahora que el marketing viral es la respuesta a todos nuestros problemas de marketing, porque no es así. El marketing viral, como cualquier otra herramienta de comunicación, verá subordinada su efectividad a toda una serie de consideraciones que habrá que tener en cuenta al momento de diseñar la acción, por ejemplo, en el caso del marketing viral necesitaríamos:

(no lo anote como una receta, porque no lo es)

- Una **idea** a transmitir que exponga el **valor diferencial** de su producto o marca, siendo capaz al mismo tiempo de sembrar el "virus";
- Estar familiarizados con el **medio** (Internet en este caso) y con el comportamiento de los **usuarios** tipo;
- Conocer la **composición del target** destino y de sus elementos descriptivos;
- Disponibilidad de la **tecnología** involucrada;
- **Flexibilidad** para identificar las distintas formas de implementación;
- **Creatividad** bien entendida (algo es creativo si es acompañado de la consecución del resultado, sin resultado no hay creatividad);
- Una base de **contactos accesibles** que respondan a lo indicado más arriba;
- Algún tipo de **vínculo** o **reason why** que motive el "efecto viral" o el "recomendar a un amigo" entre los destinatarios incluidos en la base anterior (target primario directo);
- Herramientas de tracking para hacer **seguimiento** de la acción...

Y, sí... nadie dijo que era fácil, pero al menos es bueno conocer las cosas que deberíamos tener en cuenta.

### Pero no todo es viral en la vida...

Así que es interesante **complementar las acciones de marketing viral en forma integrada** con las demás herramientas participantes del mix de comunicación, ya sean las acciones que se ejecutan a través de medios tradicionales u otras vía PNT o Web, como banners, pop-ups, pop-unders, fly-adds, i-advertising, etc... Sin dejar de atender, por supuesto, a cuál es la mejor forma para llegar a cada target.

Y a propósito de analizar bien cada caso, déjenme que les cuente algo: hace unos días le presentábamos a un cliente una propuesta de marketing viral con soporte de

correo electrónico + Web... y en el medio de la presentación alguien nos pregunta: "¿y si el que lo recibe no tiene salida a Internet?"... mmm... qué buena pregunta!... Hubiéramos empezado por ahí, ¿no?

### Atreverse a más

(Otra vez mi costumbre... ¿de dónde saqué esto?..)

En definitiva, estos párrafos no pretenden ser una apología del marketing viral, sino, simplemente, sugerir que no está mal (o hasta puede ser muy saludable!) **revisar la forma cotidiana de hacer las cosas** con la intención de encontrar la forma de **sorprender**, de **construir nuevas experiencias**, básicamente, de **mostrarnos distintos**, porque, como todos sabemos, **no alcanza con ser los mejores**, si no podemos hacerlo perceptible...

De lo contrario, la alternativa que nos queda es sumarnos al **"Efecto Mundial"** y ser uno más... observaron que, en mayor o menor medida, casi todas las promociones del mundial apelan a los mismos recursos... se comunican a través de los mismos medios... ofrecen los mismos premios... Y... estará bien... porque no importa: "Hay que aprovechar el Mundial"...

Ah!, me olvidaba de contarles: El domingo, por ejemplo, estuve en Unicenter Shopping, pasé por un local que vende colchones y pude leer bien claro en su vidriera: "¡Promo Mundial! 20% de descuento"... Y, sí... ¿por qué no? Si, total... con un "Vamos Argentina" alcanza... (bah, ¿alcanza?)

### Y como para no perder el foco...

Si al lector este artículo le resultó interesante, valioso, "entretenido-curioso-divertido" o, por el contrario, tan malo y aburrido, que le dieron ganas de reenviárselo a sus amigos y contactos, no deje de hacerlo... después de todo, **el marketing viral ya está entre nosotros**.



\* Gustavo Alonso es Fundador y Director General de TIME TO MARKET (www.timetomkt.com.ar), firma de consultoría y soluciones de marketing integrado. Es Licenciado en Administración, especializado en Marketing, graduado en la Universidad de Buenos Aires y dicta clases de "Comercialización" en la misma casa de estudios.

---

Prohibida su reproducción total o parcial sin aprobación expresa del autor.  
Gustavo Alonso - Todos los derechos reservados - 2006

---

Consultas / Comentarios / Sugerencias: [galonso@timetomkt.com.ar](mailto:galonso@timetomkt.com.ar)

---